

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Berhadapan dengan proses pertukaran memerlukan banyak pekerjaan dan ketrampilan. Orang-orang menjadi terampil membeli untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka, menjual jasa pribadi mereka. Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran pemikiran tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Assosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik Mengatakan “Di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha”.

Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan

Menurut *The American Marketing Association's* (1985) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan control; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Kotler (1999) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Stanton (1999) yaitu sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut *The American Marketing Association's* (2004) ada terdapat tiga perspektif yang dapat mewakili pemasaran yaitu :

1. Pemasaran sebagai kegiatan manajerial, atau apa yang pemasar lakukan
2. Pemasaran sebagai filsafat, seperti dalam organisasi
3. Pemasaran sebagai bidang studi, atau disiplin ilmu

Sedangkan Kotler (1997), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran merupakan suatu *system* dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen

pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang. Dharmmesta (1999) juga menyebutkan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen kepada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sesuai dengan harapan, maka pembelian dilakukan berulang-ulang. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal, atau sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dinyatakan dengan presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas menurut Oliver (1999) adalah *"a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"*. Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten, meskipun situasi pengaruh dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku berubah.

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat tahap yaitu :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*).

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar loyalitas adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*).

Sikap baik pelanggan terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitive loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*).

Intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*).

Menghubungkan penambahan baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan loyalitas.

2.2.1 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak bernilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah :

1. Menyampaikan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Menggunakan atau memilih kembali produk/jasa perusahaan dimasa yang akan datang

3. Mempertimbangan perusahaan sebagai pilihan utama dalam membeli/menggunakan jasa.
4. Merekomendasikan/menganjurkan kepada orang lain untuk memilih perusahaan.

Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman (1996)

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.3 E-Marketing

Banyak orang mendefinisikan pemasaran hanya mencakup penjualan dan periklanan pada iklan di TV, katalog, *sales calls* dan *email*, padahal aktivitas-aktivitas tersebut hanyalah sebagian kecil dari banyaknya aktivitas-aktivitas yang lebih krusial.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan value dari konsumen tersebut. Dan dengan pengimplementasian marketing pada teknologi saat ini munculah *e-marketing*.

E-Marketing menurut Chaffey, Dave et al (2006) adalah bentuk penggunaan Internet dan teknologi digital yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

E-marketing menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Menurut Strauss dan Frost (2012) *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara *online* dapat dilakukan melalui media sosial *online*. Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast* media monologue (satu ke banyak *audiens*) ke media sosial dialog (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Media sosial *online* turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku *audiens* dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten. Jenis media sosial *online* sangat beragam. Beberapa yang paling populer adalah facebook, twitter, instagram.

Seluruh komponen yang terlibat dalam proses *e-marketing* yaitu: *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya. Kemunculan *e-marketing* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, di antaranya:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran komunikasi langsung via internet.

2. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia. Teknologi baru bermunculan dan memungkinkan pemasar menjangkau pelanggan di manapun dan kapanpun mereka siap melakukan pembelian.
3. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi, contohnya seperti perangkat lunak, *e-book*, dan musik.
4. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
5. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*.
6. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat.
7. Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk dimana calon pelanggan bisa merancang sendiri aneka produk sesuai dengan preferensinya masing-masing.
8. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
9. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena system pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
10. Menghadirkan pasar maya/virtual sebagai komplemen pasar tradisional.

2.4 Word Of Mouth

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan WOM dari berbagai perspektif. Pada penelitian ini, WOM yang dimaksud merupakan hasil dari penerapan strategi *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen. Di sini, konsumen yang telah merasakan *experience* dengan sendirinya akan melakukan WOM. Oleh karena itu, definisi WOM yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen (2004) “Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu”.

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima

pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang,

Solomon (1999) menyebutkan *Word of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain.

Cleland (2000) mengatakan bahwa *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Tiga tahapan WOM menurut Sumardi (2009) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*) :

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Word of mouth digambarkan oleh Arndt (1967) sebagai lisan, orang ke orang komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap non komersial, mengenai merek, produk, atau layanan.

Menurut Trusov et al. (2009) *Word of mouth marketing* bahkan dipandang sebagai alternatif yang penting untuk upaya pemasaran tradisional karena menyesuaikan informasi komersial ke bentuk yang relevan dengan anggota masyarakat yang berbeda (Kozinets et al. 2010).

Ryu & Feick (2007) juga mengatakan WOM adalah perilaku sosial, di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai orang dari teman-teman dan keluarga untuk kenalan dan membantu mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik.

2.4.1 *Electronic Word Of Mouth*

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word of Mouth* atau EWOM. EWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing paltform*), TokoBagus (*Online shop*), maupun KASKUS (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas EWOM.

Menurut Thureau and Gwinner et al. (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, EWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi EWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi dengan menggunakan media internet atau web.

Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui EWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Dengan demikian secara konseptual *word of mouth* yang Positif dapat dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan.

Menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005), komunikasi *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

1. Frekuensi komunikasi WOM
2. Kesenangan menceritakan pengalaman-an yang menyenangkan
3. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan
4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Hasan (2010) karakteristik E-WOM terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation, and intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, *focus marketer* EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan

komender. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya *partner marketing* bisnis.

3. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

4. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

5. *Intervention*

Meskipun EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang dapat

mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

Menurut Thirau and Gwinner (2004) *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*/penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other*/perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive*/penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company*/membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Expressing Positive Emotions*/mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings*/melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social Benefits*/keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking*/mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

2.4.2 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth* dan *Word Of Mouth*

EWOM berbeda dengan WOM tradisional dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi EWOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode asynchronous (Henning, Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2008).
2. Komunikasi EWOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Park, Lee, 2009).
3. Komunikasi EWOM lebih mudah untuk diukur daripada Tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari EWOM membuat pesan EWOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam EWOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Secara umum terbentuknya komunitas virtual dalam media sosial yang didalamnya seringkali menimbulkan *electronic word of mouth* memberikan beberapa manfaat, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, penjualan, partisipasi dan umpan balik pelanggan; bertambahnya pengunjung baru; dan sumber informasi pemasaran (seperti demografis, psikografis, sikap, dan keyakinan pelanggan terhadap produk, jasa atau isu-isu tertentu). Manfaat-manfaat ini berhubungan erat dengan jasa-jasa yang disediakan pada komunitas virtual, seperti *message boards* (termasuk didalamnya opini dan respon) dan aktifitas para anggota komunitas (misalnya menyangkut peristiwa yang sedang terjadi, statistik situs tertentu, *chatting rooms*, jasa e-mail gratis, dan *webpage* gratis).

2.5 Merek (*Brand*)

Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kotler, Armstrong (1997) menyebutkan *brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Aaker (1991) merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from*

those of competitors”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Kotler (2006) menyebutkan merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut;

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya

tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Adanya komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan kharisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari

waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat baik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

2.5.1 Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kotler (2003), berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.

Achroll (1997) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktifitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

Luarn dan Lin (2008) menyebutkan kepercayaan merek adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang di

percaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang di percaya.

Lau dan Lee (1999) juga menyebutkan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Lau dan Lee (1999) Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Doney dan Canon (1997) Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan

keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Lau dan Lee (1999) juga mengatakan bahwa kepercayaan Pelanggan pada Merek. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship*.

Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Urban et al. (1996) juga menyebutkan kepercayaan Merek adalah tidak diragukannya lagi salah satu alat yang paling kuat membuat hubungan dengan pelanggan di internet.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) Kepercayaan merek didasarkan pada temuan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan Dalam konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

2.6 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono (1997) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan “*Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Parasuraman (1985) memberikan definisi “*Customer satisfaction is a customer’s perception of a single service experience*”. Kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi pelanggan terhadap satu jenis pengalaman jasa.

Oliver (1980) menyatakan bahwa Pelanggan merasakan bahwa konsumsi memenuhi sebagian kebutuhan, keinginan, tujuan yang hasilnya adalah suatu standar dari kepuasan dan ketidakpuasan.

Lovelock dan Wirtz (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Beberapa uraian definisi kepuasan yang disampaikan, secara umum dapat diartikan sebagai layanan yang seharusnya diterima, paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Harga. Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas

produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

- b. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja, *training* budaya kerja dan hasilnya akan terlihat selama 3 tahun. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Faktor emosional. Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen di dalam lingkup internet jauh lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen *offline*, karena adanya pengaruh teknologi web. Kepuasan pelanggan internet, misalnya di pengaruhi oleh beraneka ragam faktor berikut:

- a. Dukungan logistik,
- b. Layanan pelanggan,
- c. Daya tarik penetapan harga,
- d. *Web site store front*, yang ditentukan oleh beberapa elemen, seperti keamanan (privasi dan keamanan transaksi), reliabilitas system, kecepatan operasi, kemudahan penggunaan konten dan kualitas (di antaranya format, reliabilitas, kelengkapan, dan ketepatan waktu).

Pada gilirannya, faktor kepuasan konsumen berpengaruh dan *trust* terhadap berbelanja di internet. Selanjutnya, kesemuanya ini berkaitan erat *dengan relationship marketing* dan salah satu variasinya, *one to one marketing*. ide dasarnya adalah bahwa setiap pelanggan bersifat unik dan tidak ada dua pelanggan yang identik satu sama lain. Implikasinya, pelanggan harus diperlakukan secara berbeda dan dilibatkan secara aktif sebagai mitra atau *co-producer* sedini mungkin dalam tahap pengembangan produk, jasa dan solusi. Melalui relasi khusus yang saling menguntungkan atas dasar ikatan elektronik dan psikologis jangka panjang, diharapkan akan terwujud loyalitas, *trust*, dan referral dari para pelanggan.

2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi pokok dalam membangun kepuasan konsumen. Ketiga dimensi pokok tersebut adalah:

1. Nilai

Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Mutu

Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

3. Pelayanan

Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.6.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) adanya suatu kepuasan konsumen yang dirasakan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh perusahaan menjadi meningkat.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan *electronic word of mouth* dengan kepercayaan merek

Benedicktus dan Andrews (2006) dalam Jansen (2009) menyatakan: “....*that many more periods of positive comments were required to rebuild trust than were required to damage it.*” Maksudnya bahwa referensi yang positif (*word of mouth*) merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek.

Lau dan Lee (1999) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kaitannya dengan internet ialah ketika pengguna internet mengeluarkan pendapat mereka pada media sosial di forum media sosial tersebut maka ini disebut sebagai *electronic word of mouth*. Karena secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh bagi pengguna internet lain yang membacanya.

Maka bisa pula dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* menentukan *brand trust*. Pernyataan ini juga bisa dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut.

H1 : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Z1)

2.7.2 Hubungan *electronic word of mouth* dengan Kepuasan konsumen

Irani (2008) dalam Rezaei, et al., (2011) menyatakan: “ *For public organizations client satisfaction is the new criteria in order to measuring the organizational performance.*” Kepuasan pelanggan berlaku untuk semua organisasi, termasuk organisasi publik. Kepuasan klien didasarkan pada pengukuran kinerja organisasi.

Sedangkan Kotler dan Clarke (1987) dalam Hanaysha, et al., (2011): “... *define satisfaction as a state felt by a person who has experienced performance or an outcome that fulfill his or her expectation.*” Pelanggan dinilai memiliki kepuasan ketika sebuah pernyataan seseorang yang telah merasakan kinerja atau untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel tergantung yang mendasarkan pada tinggi rendahnya harapan pelanggan dan hasil evaluasi dari kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pernyataan di atas jika di hubungkan dengan kegiatan jual dan beli dalam internet dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan timbul dengan adanya komentar atau argument pengguna internet pada media sosial tertentu yang menyatakan sesuatu yang sifatnya positif maupun negatif yang di sebut *electronic word of mouth*, maka hal ini akan membuat konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan dalam dirinya, ketika *electronic word of mouth* bersifat positif maka

konsumen akan merasa bahwa pilihannya tidak salah dan jika sifatnya negatif maka sebaliknya.

H2 : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Z2).

2.7.3 Hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan

Costabile (1998) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Morgan dan Hunt (1994) juga mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan akan kehandalan partner dan proses transaksi.

Guenzi dan Pelloni (2003) menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan mendorong kesetiaan.

Selain itu Gurviez dan Korchia (2000) juga menyebutkan kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa konsumen termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain.

H3 : kepercayaan merek (Z1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.7.4 Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan

Aaker (1999) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dengan adanya kepuasan maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kembali produk pada suatu perusahaan, maka pembelian ulangpun dapat terjadi. Ketika pembelian ulang terjadi maka akan muncul yang namanya loyalitas.

H4 : kepuasan konsumen (Z2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.7.5 Hubungan *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan

Yang *et al.* (2010) menunjukkan relasi konsumen yang dilakukan dengan tepat oleh suatu perusahaan akan menghasilkan *electronic word of mouth* yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas.

Ying dan Chung (2011) mengungkapkan bahwa terdapat efek positif dari pesan sederhana bernama *word of mouth* dari konsumen secara signifikan berdampak pada loyalitas.

Maka secara tidak langsung *electronic word of mouth* berhubungan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

H5 : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

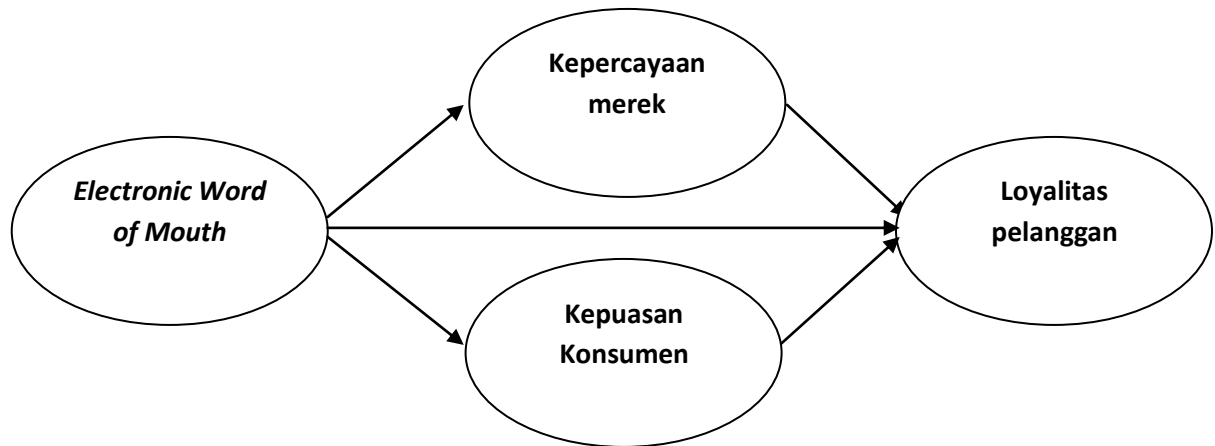
Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Antinah	2009	Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cipaganti Shuttle Service Trayke Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	Komunikasi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cipaganti Shuttle Service Trayke Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung
Badawi	2007	Pengaruh <i>trust in a brand</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap loyalitas merek (Studi pada merek perbankan syariah di Cirebon)	Trust in brand dan <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas merek
Talat Mahmood Kiyani	2012	Hubungan antara <i>brand trust</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> (Pada sektor otomotif di Pakistan)	<i>Brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
Hong-Youl Ha	2004	Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek secara <i>online</i>	Salah satu factor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu <i>word of mouth</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek

Martinus Shon Harisky	2013	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier	WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Kepercayaan terhadap merek dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, <i>Customer satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> dinilai mampu memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas.
--------------------------	------	--	--

2.9 Model Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu di buat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Sesuai hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian